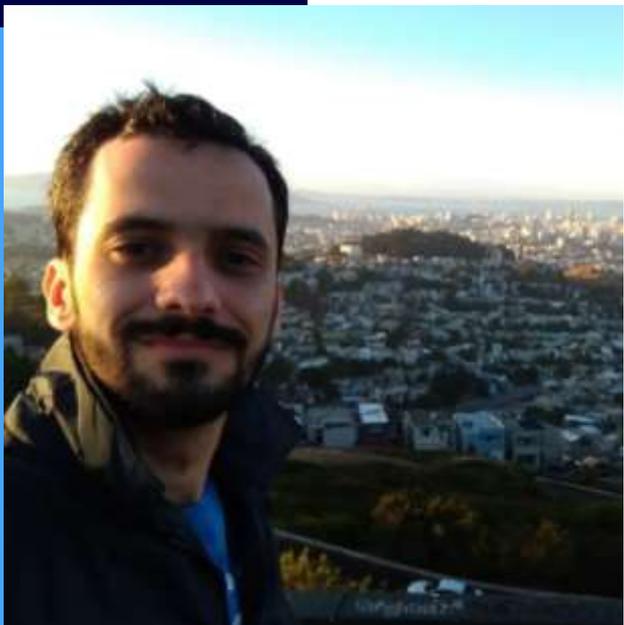


SCRUM  **DAY**

B R A Z I L 2 0 1 8

Workshop de Onboarding: práticas, segredos e casos reais

Raphael Farinazzo



RAPHAEL FARINAZZO

nuova!

2012-13 Portais e Intranets

UUX

2013-15 Streaming (plataforma + apps)

RD Resultados
Digitais

2015-17 Tráfego, SEO, Mídias Sociais

2017- RD Station Partners

2018- Jornada e formação de hábito

Roteiro de hoje

1 Conceitos importantes (10 min)

2

3

4

5

Roteiro de hoje

- 1 Conceitos importantes (10 min)
- 2 O que fazer e o que não fazer (10 min)
- 3
- 4
- 5

Roteiro de hoje

- 1 Conceitos importantes (10 min)
- 2 O que fazer e o que não fazer (10 min)
- 3 Como fazer (15 min)
- 4
- 5

Roteiro de hoje

- 1 Conceitos importantes (10 min)
- 2 O que fazer e o que não fazer (10 min)
- 3 Como fazer (15 min)
- 4 Mão na massa (40 min)
- 5

Roteiro de hoje

- 1 Conceitos importantes (10 min)
- 2 O que fazer e o que não fazer (10 min)
- 3 Como fazer (15 min)
- 4 Mão na massa (40 min)
- 5 Encerramento (5 min)



Conceitos importantes

Não entendi nada, estou saindo

30%

de 1 a 3 minutos

20%

sai em menos de 1 minuto



23,3%

de 3 a 5 minutos

26,7%

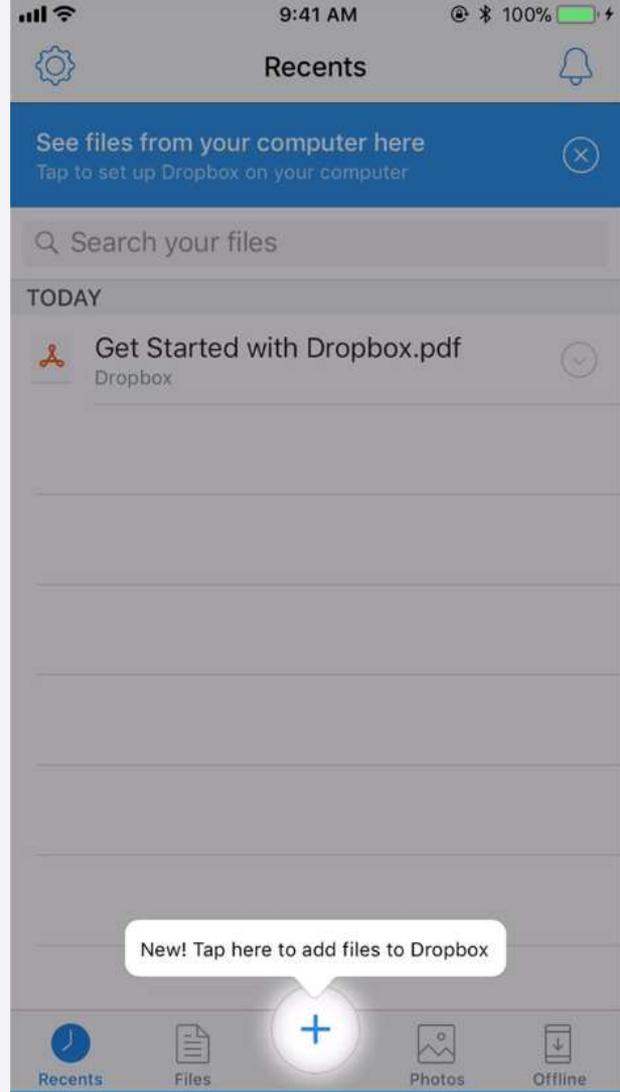
permanece no software por
mais de 5 minutos

73,3%

saem em até 5 minutos

O que é onboarding?

- ❑ Processo de “receber” o usuário...
- ❑ ...e guiá-lo até o primeiro sucesso ou o mais próximo disso.
- ❑ Objetivo é aumentar a percepção de valor.



Aha Moment

- ❑ O usuário entendeu a entrega de valor do software
- ❑ “Aha, entendi como funciona!”
- ❑ Ex.: criar um popup para o meu site no RD Station

Wow Moment

- ❑ O usuário obteve uma entrega de valor
- ❑ “Wow, isso funciona!”
- ❑ Ex.: gerar Leads com o popup criado!

Quando termina o onboarding?

- ❑ Primeira sessão de uso ou primeiro sucesso?
- ❑ Enxergar a cronologia do cliente:

Onboarding
self-service

Onboarding
guiado

**1st goal
setting**

Delight

1st Value

Adoption



Time to First Value

- ❑ Definir o primeiro valor que o cliente pode atingir.
 - ❑ Conceitual, entrevistas, correlação com LTV
- ❑ Quanto tempo leva para isso acontecer?
- ❑ Qual a mediana de tempo de clientes de sucesso?
- ❑ E de clientes que cancelaram?



O que fazer e o que não fazer

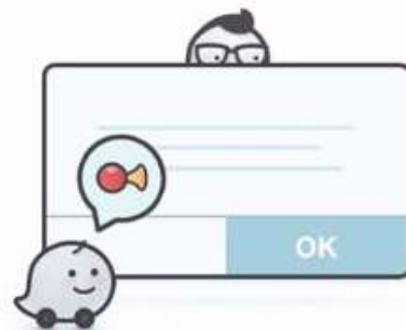
Dar contexto
a tudo que é solicitado

Como dar contexto?

- ❑ Sempre explicar por que o usuário deve realizar a tarefa
- ❑ Deve ficar claro por que aquilo é importante *naquele* momento

ACCEPT WAZE PUSH NOTIFICATIONS

Get notified about important traffic alerts on your commute, or when it's time to leave for a Calendar event and more.



Next

Solicitar “tarefas egoístas”

O que é uma tarefa egoísta?

- ❑ É importante para você, mas não para o usuário.
- ❑ “Correlação com LTV” x “Entrega de sucesso ao cliente”
- ❑ Ex.: configurações, integrações desnecessárias etc.

Desaparecer

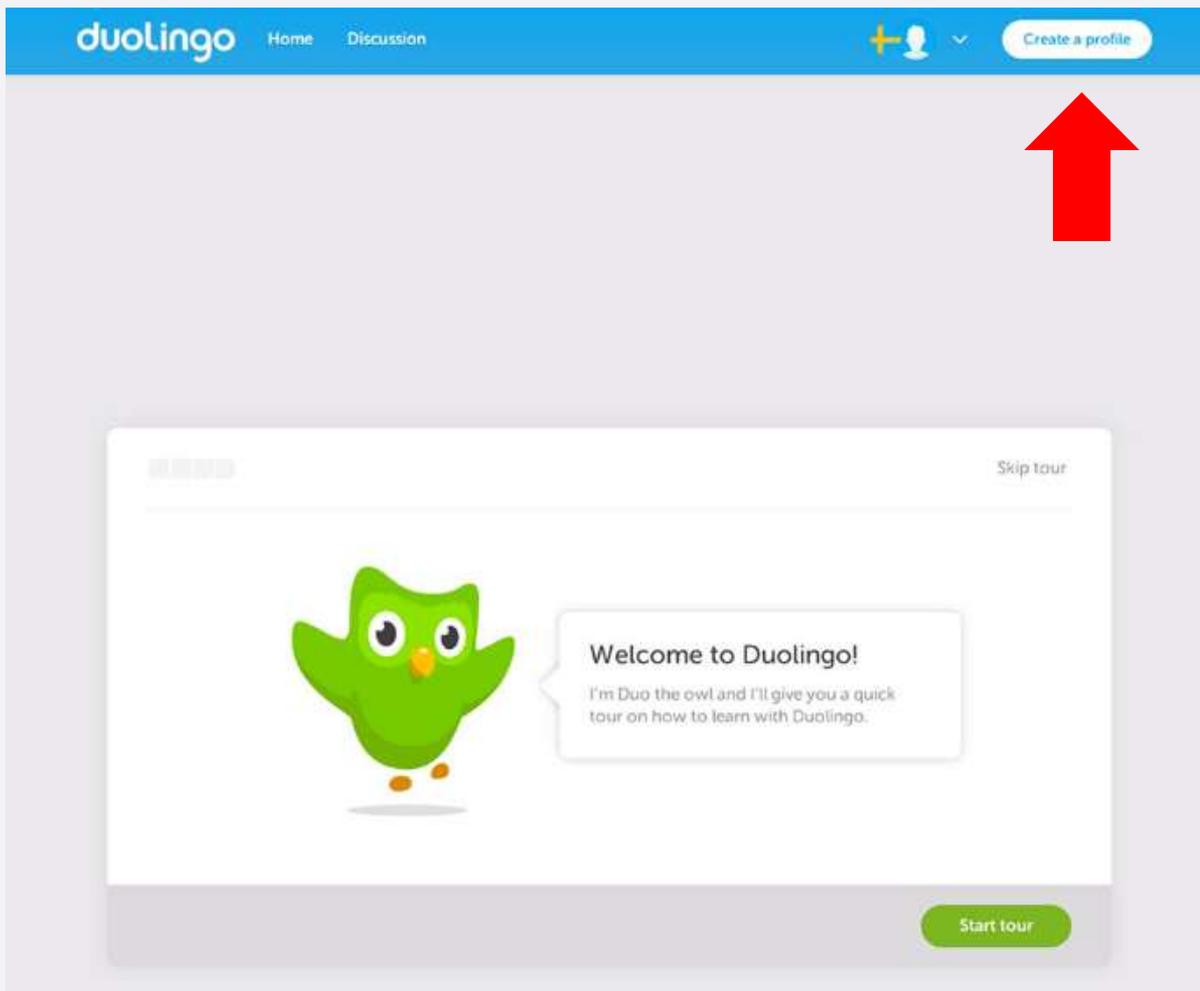
Onboarding “Mestre dos Magos”

- ❑ O guia “desaparece” e deixa o usuário sozinho
- ❑ Diga ao usuário o que fazer! Guie para fora da Caverna!

Remover fricções

Quais fricções?

Tudo que não for
imprescindível para o
primeiro valor.



Deixe claro o próximo passo

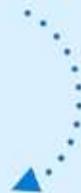
Home Page



Complete Signup



Schedule a Tweet



“

Se temos dados, vamos olhar para os dados. Se tudo que temos são opiniões, vamos com a minha.

Jim Barksdale (Netscape)



Como fazer

Desenho Conceitual

- ❑ Qual o principal benefício para o usuário?
- ❑ Como ele obtém o primeiro valor?
- ❑ Como aproximá-lo desse primeiro valor?

Dados Qualitativos

- ❑ Entrevistar clientes, trials e cancelamentos
- ❑ Entender a jornada, os benefícios esperados, os pontos de fricção etc.

Análise dos números

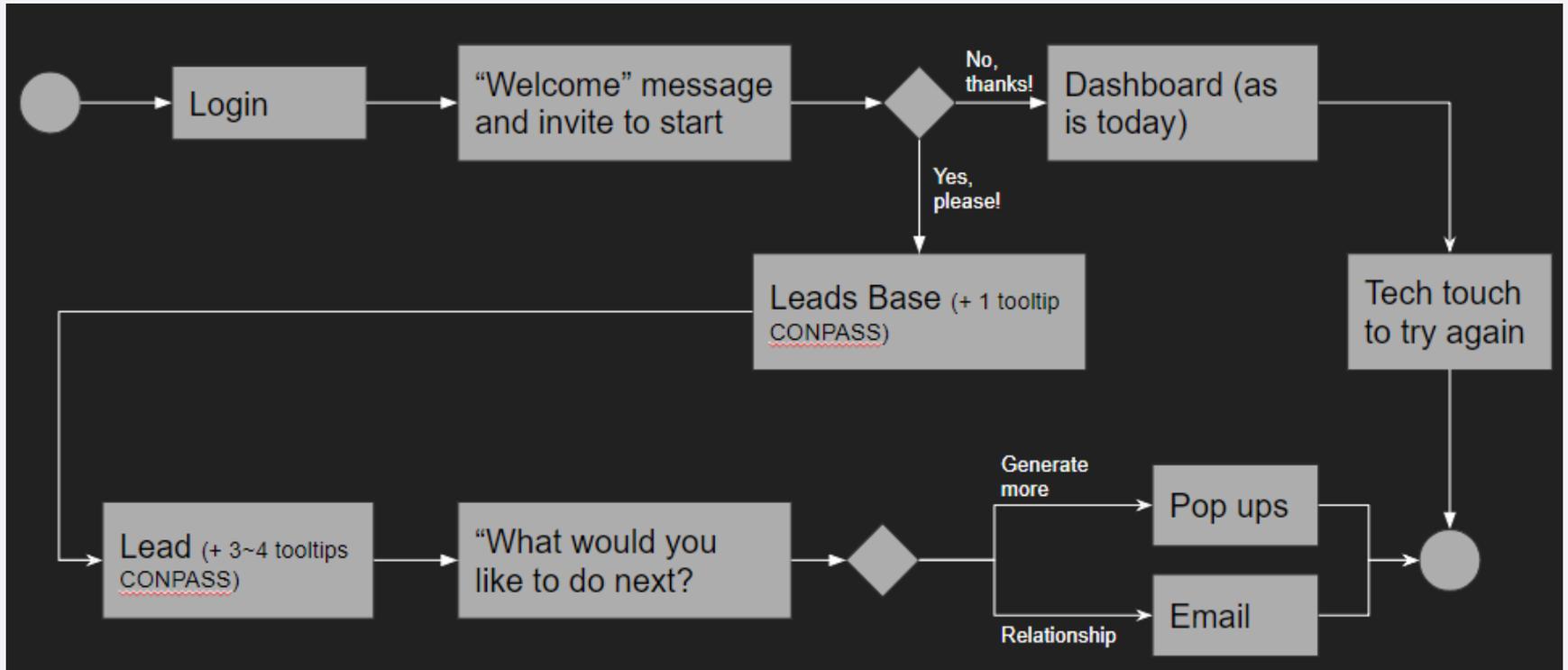
- ❑ Conversão de cada etapa
- ❑ Correlação entre comportamento no software e retenção
- ❑ Time to task completion
- ❑ Experimentos, testes A/B etc.

Bônus: case RD Station

O problema:

- ❑ Baixo engajamento durante a fase de “Delight”.
- ❑ Usuários têm dificuldade de visualizar o que o RD Station pode fazer pelo seu negócio e como obter esse benefício.
- ❑ Onboarding “educativo e expositivo”.

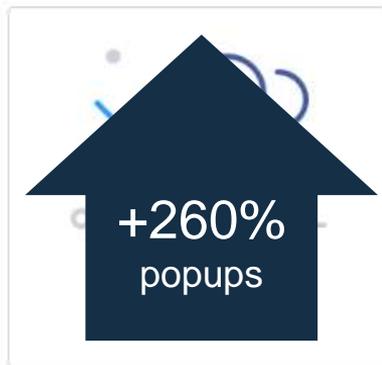
Proposta:





Agora, o melhor caminho é aprender na prática!

Considerando seus objetivos, o que você gostaria de aprender agora no RD Station Marketing?



Explorar as opções por conta própria.



Mão na massa

App do evento “Scrum Day”

- ❑ Talks, salas, horários (favoritar, montar agenda etc.)
- ❑ Speakers e patrocinadores
- ❑ Participantes (linkedin, trocar mensagens etc.)
- ❑ Mapa do local
- ❑ Timeline / comunidade

Benefícios do app para os organizadores

- ❑ Gerar “buzz” pré-evento
- ❑ Mapear interesse nas talks antes do evento
- ❑ Ajudar na organização durante o evento (comunicados, mapa)
- ❑ Visibilidade para patrocinadores / stands
- ❑ Aumentar o NPS do evento

Benefícios do app para os participantes

- ❑ Programação (montar a própria agenda)
- ❑ Não perder a hora de uma palestra
- ❑ Não se perder no evento
- ❑ Networking

Contextos:

1. 2 meses antes: ainda não divulgaram a programação
2. 2 semanas antes: grade está pronta
3. Durante o evento

Qual o onboarding adequado para cada contexto?

Dinâmica: Crazy 8 (adaptado)

- ❑ Pensar, anotar, perguntar, benchmarking em 5 minutos
- ❑ Elaborar 4 wireframes em 4 minutos
 - ❑ 2 meses antes: ainda não divulgaram a programação
 - ❑ 2 semanas antes: grade está pronta
 - ❑ Durante o evento
- ❑ Compartilhar ideias



Encerramento

Dicas de ferramentas:

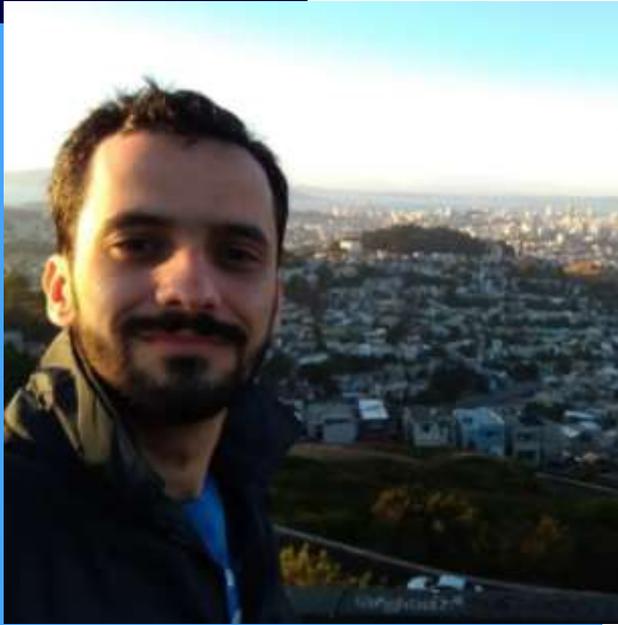
 compass

hotjar

 *Optimizely*

O que vimos hoje:

- ❑ Conceitual + Qualitativo + Quantitativo
- ❑ Aha + Wow Moments
- ❑ Reduzir Tempo para Primeiro Valor
- ❑ Seu produto deve ser o melhor anfitrião que você puder oferecer ao seu cliente.



RAPHAEL FARINAZZO

 /rfarinazzo

 medium.com/@rfarinazz

 raphael@farinazzo.com.br

Desconto para o curso:

<http://bit.ly/pm3-farinazzo>

Baixar slides:

<http://bit.ly/onb-scrumday>